

2. *Наливайко А. П.* Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К. : КНЕУ, 2001. — 227 с.

3. *Вагнер І.* Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства / І. Вагнер // Вісник Львівського національного аграрного університету : економіка АПК. — 2010. — № 17 (2). — С. 103—110.

4. *Грант Р. М.* Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.: ил.

5. *Кравченко О. В.* Значення й місце стратегічного аналізу в управлінні підприємством / О. В. Кравченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірн. наук. праць. Т. 8. — Суми: ВРП «Мрія-1», ПТЛ VABCO 2003 — С. 143—148

Find similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

*А. М. Павленко*, асистент кафедри стратегії підприємств,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»,  
e-mail: adelina17@ukr.net

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Павленко Алина**  
**эфективность**  
**маркетинговой**  
**деятельности предприятия**

**Pavlenko Alina**  
**efficiency of marketing activity**  
**of enterprise**

Управління діяльністю підприємств має орієнтуватися на стратегічний маркетинг, що сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту, підвищує конкурентоспроможність продукції, поліпшує рівень компетентності керівництва підприємства під час прийняття маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє запровадженню нових технологій і загалом поліпшує фінансовий стан підприємства.

Багато які з проблем у сфері організації маркетингової діяльності ще недостатньо вивчені, мало висвітлені в економічній літературі, потребують певної адаптації до особливих умов, у яких знаходяться українські підприємства. В той час як вирішення цих проблем стає обов'язковою умовою ефективною діяльності не тільки кожного підприємства-виробника, але й функціонування самого товарного ринку.

Своєчасного вирішення потребує проблема оцінки маркетингової діяльності підприємств, визначення її ефективності й вибо-

ру пріоритетних стратегічних і тактичних напрямків при плануванні маркетингових заходів.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства — процес вимірювання результатів реалізації стратегії і планів маркетингу на основі системи кількісних і якісних показників. Оцінка маркетингової діяльності дає можливість установити, як працює маркетинговий підрозділ, чи досягаються поставлені цілі, як зміни й удосконалення в процесі управління впливають на повноту використання маркетингового потенціалу, його ефективність.

Для вирішення цієї проблеми деякі автори в своїх роботах розглядають нову економічну категорію — маркетинговий потенціал. Необхідність її введення і дослідження усіх її складових обумовлена насущною вимогою розробки апарату оцінки застосування сучасних економічних методів управління маркетинговою діяльністю. Маркетинговий потенціал, що характеризує можливість застосування різних видів ресурсів підприємства для його прогресивного розвитку очевидно, в першу чергу мусить бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси [1, с. 89].

Кількісна оцінка потенціалу та ступеня його реалізації дозволяє управляти динамікою маркетингових процесів на підприємстві, підвищувати віддачу від більш обґрунтованого застосування економічного інструментарію та активізувати маркетингову діяльність підприємства.

Для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно оцінювати результативність своєї діяльності, щоб своєчасно приймати заходи щодо активізації своєї маркетингової діяльності з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Практика економічно розвинутих країн довела, що далеко не всі загальні принципи маркетингу можна з однаковим успіхом використати в різних галузях економіки. У сфері обслуговування, наприклад, найбільше важать робота з продуктом, робота з програмою, обслуговування замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника.

Загальні інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, робота з продуктом, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

Значна кількість даних, які підлягають обробці, та необхідність швидких розрахунків потребують обов'язковою застосування сучасної обчислювальної техніки, як правило, персональ-

них комп'ютерів, об'єднаних у локальні мережі із виходом назовні [2, с. 12]. Але повних систем планування та контролю маркетингу за всіма його напрямками (товарна політика, цінова політика, комунікації, організація розподілу) не існує.

Найпоширенішими є часткові системи для окремих сфер маркетингової діяльності. Моделі та висновки, які отримують за допомогою таких моделей, допомагають керівництву підприємства об'єктивно оцінювати результати діяльності, а також розробляти плани маркетингу, у тому числі маркетингових комунікацій як найважливішої його складової, об'єктивно та на науковій основі.

Для того, щоб обрати оптимальну маркетингову стратегію підприємству слід визначити місію та цілі своєї діяльності, так як за змістом стратегія — це сукупність дій для досягнення цілей. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Далі необхідно здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища (SWOT-аналіз, STEP-аналіз), провести оцінку альтернативних стратегій. Завершальним етапом при виборі стратегії є аналіз портфеля підрозділів підприємства.

### *Література*

1. *Армстронг Гарі, Котлер Філіп.* Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — Видавничий дім «Вільямс», 2008. — 608 с.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: учеб. для вузов. / Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова (ИМПЭ). / Панкрухин А. П. — М.: ИМП, 2009. — 398 с.

*О. Я. Савко*, аспірант,  
асистент кафедри економіки підприємства,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
e-mail: Oksana\_savko@mail.ru

### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Савко Оксана**  
**Оценка эффективности**  
**деятельности**  
**газораспределительных компаний**

**Savko Oksana**  
**Evaluation the effectiveness**  
**of activity gas- distribution**  
**companies**

Оцінка ефективності діяльності газорозподільних підприємств є базою при формуванні і для подальшої реалізації фінансової